

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan maka simpulan dari hasil penelitian ini dideskripsikan pada poin-poin sebagai berikut:

- a. *Efficiency* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* konsumen ZALORA Indonesia. Kesimpulannya H1 ditolak.
- b. *System availability* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived value* konsumen ZALORA Indonesia. Kesimpulannya H2 diterima.
- c. *Fulfillment* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived value* konsumen ZALORA Indonesia. Kesimpulannya H3 diterima.
- d. *Privacy* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived value* konsumen ZALORA Indonesia. Kesimpulannya H4 diterima.
- e. *Responsiveness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived value* konsumen ZALORA Indonesia. Kesimpulannya H5 diterima.
- f. *Compensation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived value* konsumen ZALORA Indonesia. Kesimpulannya H6 diterima.

- g. *Contact* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived value* konsumen ZALORA Indonesia. Kesimpulannya H7 diterima.
- h. *Perceived value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *loyalty intentions* konsumen ZALORA Indonesia. Kesimpulannya H8 diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil simpulan penelitian, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini meliputi: saran praktis dan saran akademis.

5.2.1. Saran Praktis

- a. *System availability*

manajemen ZALORA sebaiknya terus melakukan update teknologi yang digunakan untuk mendukung aplikasi untuk memastikan bahwa aplikasi berjalan lancar. Selain itu, ZALORA juga secara otomatis juga harus melakukan pemberitahuan jika signal yang digunakan pengunjung tidak stabil sehingga pengunjung akan memaklumi jika terjadi kemacetan sistem lebih disebabkan kekuatan signal akses pengunjung yang bermasalah.

- b. *Fulfillment*

Saran yang diajukan sebaiknya manajemen ZALORA memperjelas informasi stok barang pada setiap jenis

barang yang dijual sehingga pengunjung merasa jelas mengenai ketersediaan stok barang di website.

c. *Privacy*

Saran yang diajukan bahwa sebaiknya manajemen ZALORA terus menekankan bahwa ZALORA mematuhi UU perlindungan konsumen karena ketika terjadi pelanggaran menyebabkan ZALORA mendapatkan sanksi yang berat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan rasa yakin pengunjung terhadap perlindungan yang diberikan oleh ZALORA.

d. *Responsiveness*

ZALORA sebaiknya terus meningkatkan daya tanggap melalui beranda dalam website yang sifatnya interaktif. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa keluhan pelanggan bisa diselesaikan dengan *win-win solution* dan sesuai dengan penyebab keluhan yang terjadi sehingga ketika keluhan tersebut memang dari kesalahan pengunjung bisa menyebabkan pengunjung merasa maklum.

e. *Compensation*

ZALORA sebaiknya menekankan ketentuan-ketentuan di awal mengenai prosedur pengembalian barang. Dalam hal ini harus diinformasikan secara terinci sehingga konsumen sendiri juga bisa memaklumi berbagai

kebijakan khususnya yang menyangkut prosedur pengembalian barang.

f. *Contact*

Sebaiknya manajemen ZALORA terus meningkatkan interaktivitas layanan oleh melalui beranda interaktif di website sehingga pengunjung merasa ZALORA akan mudah dihubungi jika terdapat masalah.

g. *Perceived Value*

Saran yang diajukan bahwa dalam website ZALORA sebaiknya diinformasikan mengenai keunggulan-keunggulan dari setiap produk sehingga pengunjung merasa bahwa kualitas produk di ZALORA sesuai dengan harga yang ditawarkan.

5.2.2. Saran Akademis

Saran akademis diajukan untuk penelitian yang akan datang, terkait dengan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Yang pertama, variabel independen dalam penelitian ini (elemen *e-service quality* dan elemen *e-recovery service quality*) hanya diuji terhadap variabel intervening (*perceived value*), dan tidak uji secara langsung hubungannya dengan variabel dependen (*loyalty intentions*). Sehingga sebaiknya penelitian yang akan datang akan menguji hubungan antara *e-service quality* terhadap *loyalty intentions* dan/atau *e-recovery service quality* terhadap *loyalty intentions*.

Kedua, peran *perceived value* sebagai variabel mediasi tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga disarankan untuk penelitian di masa mendatang akan menguji apakah *perceived value* dapat berfungsi sebagai variabel mediasi antara *e-service quality* dan *e-recovery service quality* dengan variabel *loyalty intentions*. Diharapkan juga untuk penelitian yang akan datang menggunakan penelitian ini sebagai rujukan dengan mengambil variabel yang sama tetapi obyek penelitian berbeda dan hasilnya dibandingkan dengan temuan dalam penelitian ini. Hal ini akan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi perilaku konsumen khususnya menyangkut perilaku pembelian *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016, April). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada LAZADA. *e-Proceeding of Management*, Vol.3, 142-150.
- Barrutia, J. M., & Gilsanz, A. (2009). e-Service quality: overview and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1, 29-50. Retrieved Agustus 8, 2018, pukul 19:07 WIB, from <https://scihub.tw/https://doi.org/10.1108/17566690910945859>
- Bennington, L., & Cummane, J. (1998). Measuring service quality: A hybrid methodology. *Total Quality Management*, 395-405. Retrieved Agustus 7, 2018, pukul 22:31 WIB, from <http://scihub.tw/http://dx.doi.org/10.1080/0954412988343>
- BOC Indonesia. (2008, Februari 6). *Pengertian E-Commerce*. Retrieved Agustus 7, 2018, pukul 17:35 WIB, from BOC Indonesia: <https://www.boc.web.id/pengertian-ecommerce/>
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 90-102.
- Chandra, Y. (2016). "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction melalui Perceived Value pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya. *Program Sarjana Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Chek, Y. L., & Ho, J. S. (2016, Desember). Consumer Electronics E-Retailing: Why the Alliance of Vendors' E-service Quality, Trust and Trustworthiness Matters. *Social and Behavioral Sciences*, 219, 804-811.
- Djaali, H., & Muljono, P. (2008). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.

- Gantara, G., Kumadji, S., & Yulianto, E. (April 2013, April). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, 40-48. Retrieved Agustus 8, 2018, pukul 14:37 WIB, from <https://media.neliti.com/media/publications/71559-ID-analisis-pengaruh-kualitas-layanan-dan-p.pdf>
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Iprice Insight. (2018, 6). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved Mei 16, 2018, pukul 22:41 WIB, from iprice insights: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Johnson, M., Herrmann, A., & Huber, F. (2006, April). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 70, 122–132.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, 221-223.
- Komara, A. T. (2013, Oktober). Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 7, 105-115.
- Kompas.com. (2018, Agustus 7). *Pentingnya Komunikasi Sains Dunia Digital dalam Hidup Masyarakat*. Retrieved Agustus 7, 2018, pukul 21:24 WIB, from Kompas.com: <https://sains.kompas.com/read/2018/08/07/070900523/pentingnya-komunikasi-sains-dunia-digital-dalam-hidup-masyarakat>
- Lakatos, E. S., Cioca, L.-I., Dan, V., Ciomos, A. O., Crisan, O. A., & Barsan, G. (2018, Maret). Studies and Investigation about the Attitude towards Sustainable Production, Consumption and

Waste Generation in Line with Circular Economy in Romania. *Sustainability*, 1-25.

Lakshmi, V. V., Niharika, D. A., & Lahari, G. (2017, Agustus). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19, 33-36.

Lionardi, C. R. (2016, Januari). Pengaruh Service Quality, Innovation Capability dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Maskapai Garuda Indonesia di Surabaya. *Program Sarjana Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. Retrieved Agustus 9, 2018, pukul 19:47 WIB, from <http://repository.wima.ac.id/5764/>

Manzoor, A. (2010). *E-Commerce: An Introduction*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co.

Natasia. (2012, Januari). Pengaruh E-S-Qual Terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value Pada Online Shop Fashion dengan Media Facebook di Surabaya. *Program Sarjana Jurusan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. Retrieved Mei 4, 2018, from <http://repository.wima.ac.id/5160/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005, Februari). E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Volume 7, 213-233.

Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016, September). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38, 46-54.

Prihadi, S. D. (2017, Maret 15). *Peta Persaingan Situs e-Commerce di Indonesia*. Retrieved Agustus 15, 2018, Pukul 15:39 WIB, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>

- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: PT. Elex Media Kumputindo.
- Setiawan, N. (2018). Pengaruh Elemen Store Environment Terhadap Impulse Buying Behaviour Melalui Consumers' Positive Emotional Responses dengan Time Availability Sebagai Variabel Moderasi pada Pull&Bear Galaxy Mall Kota Surabaya. *Program Sarjana Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. Retrieved April 24, 2018, from <http://repository.wima.ac.id/13284/>
- Sitorus, M. (2009). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles Terhadap Kualitas Pelayanan Publik (Studi Kasus Kantor Pelayanan Terpadu Kota Dumai). *Jurnal Borneo Administrator*. Retrieved Mei 3, 2018, from <https://media.neliti.com/media/publications/52390-ID-pengaruh-reliability-responsiveness-assu.pdf>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. (Ayup, Ed.) Yogyakarta: Literasi Media.
- Stephen. (2018). Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Online Retailers: Studi Pada Bukalapak.Com. *Program Sarjana Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. Retrieved April 24, 2018, from <http://repository.wima.ac.id/13285/>
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012, April). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, 42-52.
- Supriyantini, Suyadi, I., & Riyadi. (2014, Oktober). Pengaruh Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy Terhadap e-Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 5.
- Sutanto, J. A. (2008, Desember). Pengaruh Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Loyalitas

- Konsumen Apartemen di Kota Surabaya. *Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Majalah Ekonomi*, 286-301. Retrieved Agustus 11, 2018, from <https://media.neliti.com/media/publications/4106-ID-pengaruh-service-quality-dan-perceived-value-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-kon.pdf>
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *AGORA* , 6, 1-10.
- Validnews.co. (2017, September 12). *Perkembangan E-commerce di Indonesia (1)*. Retrieved Agustus 7, 2018, pukul 20:49 WIB, from [Validnews.co: https://www.validnews.id/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--1--YXAiJ](https://www.validnews.id/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--1--YXAiJ)
- Widiatmika, I. G., & Subawa, N. S. (2017). Effect of E-Service Quality and Recovery Service Quality Mobile Banking Services To E-Trust, E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Users of Local Bank Customer in Bali, Indonesia. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, Vol. 3(3), 1252-1260.
- Wijiutami, S. S., & Octavia, D. (2017, Desember). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya pada E-Loyalty Pelanggan Ecommerce C2C di Kota Jakarta dan Bandung. *e-Proceeding of Management*, Vol. 4, 2212-2220.
- Wu, K.-W. (2011, Maret). Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers. *Contemporary Management Research*, Vol. 7, 21-44.
- Wulandari, R. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Minat Loyalitas. *Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang*. Retrieved Agustus 12,

2018, pukul 16:20 WIB, from
http://eprints.undip.ac.id/44643/1/16_WULANDARI.pdf

- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Struktural Equation Modeling : Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, 302 - 326.
- Yigit, S., & Aksay, K. (2015, Maret). A Comparison between Generation X and Generation Y in Terms of Individual Innovativeness Behavior: The Case of Turkish Health Professionals. 6, 106-117.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions . *Social and Behavioral Sciences* , 427-443.
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Social and Behavioral Sciences* , 1071-1079.